

SANDRA DE OLIVEIRA SOLDA

**ASSESSORIA DE IMPRENSA: A IMPORTÂNCIA DESSA
FERRAMENTA NUM PLANEJAMENTO DE MARKETING E SUA
RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção de título de Especialista. Curso de
Especialização em Marketing Empresarial da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof Dr. Zaki Akel Sobrinho

**CURITIBA
2004**

“Os profissionais de marketing tendem a utilizar pouco as relações públicas ou a utilizá-las como se fosse algo sem importância. Contudo, quando bem pensadas e utilizadas juntamente com outros elementos do mix de promoção, elas podem ser muito eficientes e econômicas”.

(Philip Kotler)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	OBJETIVO GERAL.....	1
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.3	JUSTIFICATIVA DA IMPORTÂNCIA DO TEMA	2
1.4	METODOLOGIA	3
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	3
1.6	RESTRIÇÕES À PROPOSTA	4
2	EMBASAMENTO TEÓRICO-EMPÍRICO.....	5
2.1	MARKETING	5
2.2	COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO	6
2.2.1	Propaganda.....	6
2.2.2	Venda Pessoal	7
2.2.3	Promoção de Vendas.....	7
2.2.4	Relações Públicas.....	8
2.3	ASSESSORIA DE IMPRENSA	10
2.3.1	História da Assessoria de Imprensa	10
2.3.2	Assessoria de Imprensa no Brasil	13
2.3.3	Separação	17
2.3.4	Consolidação	18
2.4	IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MARKETING	19
2.4.1	Apoio a outras áreas	20
3	ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	22
3.1	NA PRÁTICA.....	22
3.2	POR QUE TER UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA/ASSESSOR ...	23
3.3	ATIVIDADES/ROTINAS DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA	24

3.4 SERVIÇOS OU PRODUTOS OFERECIDOS.....	25
3.5 CUSTOS - UMA VANTAGEM	26
3.6 RELAÇÃO COM OUTRAS FERRAMENTAS DO MARKETING	27
3.6.1 Patrocínio Cultural	27
3.6.2 Eventos – Promoções	27
3.6.3 Marketing Social – Responsabilidade Social	28
3.6.4 Eventos / Apoio aos esportes	29
3.6.5 Lançamento de produto	29
3.6.6 Resolução de problemas.....	31
3.6.7 Expansão dos Negócios	31
3.6.8 Lançamento de campanhas publicitárias.....	33
4 CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

A Assessoria de Imprensa com as suas mais variadas ações pode ser de vital importância para as organizações tanto para consolidar e manter uma boa imagem no mercado competitivo, como para manter-se em contato com o público externo, seja ele a mídia, os consumidores ou a sociedade de forma geral.

As ações de uma Assessoria de Imprensa podem proporcionar abertura de espaço junto aos veículos de comunicação especializados, gerando uma maior exposição e projeção da empresa, atraindo a atenção do público-alvo.

1.1 OBJETIVO GERAL

Esse trabalho visa apresentar a importância da Assessoria de Imprensa em um Planejamento Estratégico de Marketing, relacioná-la e integrá-la com outras ferramentas utilizadas. Vislumbra também as possibilidades de diversificação dessa atividade e os seus benefícios para a geração de mídia espontânea, e o mais importante, com credibilidade para as empresas.

Ressalta a importância de um bom relacionamento da empresa com a Imprensa e como isso pode ser fundamental para o marketing geral da organização. Pretende esclarecer como funciona uma Assessoria de Imprensa, como essa atividade surgiu, em que casos ela é necessária e como se tornou essencial às empresas.

Um bom trabalho de Assessoria de Imprensa pode resultar num ganho ou na economia significativa em termos de investimentos financeiros. Trabalha com eficiência as informações a serem divulgadas nos diversos veículos jornalísticos, alcançando mais facilmente o público desejado, por planejar sistematicamente as ações e direcionar aos objetivos a serem atingidos.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Além de ressaltar as ações da Assessoria de Imprensa num planejamento de marketing, esse trabalho apresenta alguns objetivos específicos que de uma forma ou de outra complementam as ações do objetivo geral.

Serão destacadas as possibilidades e vantagens da geração de mídia espontânea e a questão da credibilidade: a diferença percebida pelo consumidor e público em geral em relação à mídia paga e mídia espontânea.

Outro aspecto ressaltado nesse trabalho é a necessidade e a vantagem de ter uma assessoria de imprensa de prontidão para agir rápido quando necessário tanto em fatos positivos quanto negativos. Os problemas das empresas que se tornam públicos por meio da mídia podem causar danos que geram despesas adicionais de campanhas reparadoras sem falar em outros gastos e até perdas de clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA DA IMPORTÂNCIA DO TEMA

Uma empresa, seja de pequeno, médio ou grande porte, necessita dos serviços de uma Assessoria intermediando os contatos entre seus interesses e os dos veículos de comunicação. Empresas que desejam lançar novos produtos e serviços no mercado. Profissionais liberais que pretendem obter maior exposição na mídia. Organizações que estão em processo de instalação ou expansão de suas atividades. Seja qual for a necessidade, a Assessoria poderá funcionar como um catalisador para o sucesso das mesmas.

Atualmente, com uma infinidade de ferramentas, meios e possibilidades de uma empresa, entidade, organização, comunicar-se com o público-alvo, a Assessoria de Imprensa fica esquecida ou em segundo plano no guarda-chuva do marketing. E essa ferramenta não deve ser assim tratada, pois com o alcance de sua atuação, deve ser vista como fundamental para que algumas outras atividades tenham êxito.

Serão mostradas, neste trabalho, as vantagens de se investir numa Assessoria de Imprensa, uma vez que gera credibilidade às empresas/profissionais/produtos/serviços, qualidade mais difícil de ser alcançada

com outras atividades promocionais. Ela colabora na construção e aprimoramento de seu relacionamento com o público consumidor, fornecedores, parceiros diversos e imprensa.

1.4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho, foram realizadas várias ações, que tinham como objetivo fundamentar num conceito histórico e social, o início, desenvolvimento e aprimoramento da Assessoria de Imprensa. Estão divididas em três partes:

- 1 Num primeiro momento, uma pesquisa em livros de marketing, comunicação, administração e áreas afins foi feita a fim de levantar conceitos sobre o tema;
- 2 Em seguida, a pesquisa passou a ser em cima de periódicos ainda com a idéia de embasar a argumentação proposta;
- 3 Por último, os veículos de comunicação foram consultados, para que fosse possível a captação de dados para sustentar os cases, sustentar e dar maior argumentação à proposta.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esse trabalho está apresentado e dividido da seguinte maneira: no primeiro capítulo, a introdução ao tema, justificativas e explicações relativas quanto ao tema escolhido e a estrutura apresentada.

Em seguida, a revisão teórica, com relatos que esclarecem alguns assuntos como marketing, como a Assessoria de Imprensa se encaixa neste contexto. A história da Assessoria é relatada no capítulo seguinte, assim como o que faz, como funciona e que atividades pode exercer. Os exemplos práticos estão situados neste capítulo também.

Logo em seguida tem-se a conclusão, fechando o tema com argumentos encontrados ao longo do desenvolvimento desse trabalho, assim como na vivência e no cotidiano profissional da autora.

1.6 RESTRIÇÕES À PROPOSTA

Ao ser realizada a revisão bibliográfica, notou-se a dificuldade em encontrar autores que classificassem a Assessoria de Imprensa como hoje é executada, principalmente depois da “dissociação” das atividades inerentes às Relações Públicas.

Por outro lado, a literatura que foi encontrada sobre o tema, por ser atual e de escrita por profissionais que estão realmente atuando na área, trouxe um entendimento amplo sobre o assunto pesquisado, trazendo as experiências para o dia-a-dia empresarial, aproximando a teoria da prática.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO-EMPÍRICO

2.1 MARKETING

O marketing atualmente está presente em todas as organizações empresarias, seja ela de pequeno, médio ou grande porte.

KOTLER (1994, p. 325) definiu-o como um processo social, e gerencial pelo qual os indivíduos ou grupos obtêm o que desejam ou necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

As pessoas ou empresas não compram os produtos ou serviços somente por suas características e utilidades, mas também pelos benefícios que podem oferecer e pelos apelos emocionais que transmitem. Logo, não é suficiente ter um produto ou serviço a um preço atraente e que esteja disponível. É necessário que as empresas saibam o quê devem comunicar, a quem, com que frequência e usando quais meios.

Para isso, é necessário ter um conhecimento da visão geral do processo de comunicação. Como os consumidores são muito heterogêneos, os meios de se comunicar também precisam ser desenvolvidos para que possam atingir segmentos determinados.

Um programa de comunicação integrada de marketing completo abrange as seguintes áreas:

- Identificar o público-alvo
- Determinar os objetivos da comunicação
- Desenvolver a mensagem
- Selecionar os canais de comunicação
- Definir o orçamento total
- Selecionar o composto de comunicação
- Mensurar os resultados da comunicação de marketing
- Administrar e coordenar o processo de comunicação de marketing integrado.

2.2 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO

O marketing moderno exige muito mais do que apenas desenvolver bons produtos, colocá-los à disposição dos consumidores-alvo e definir preços atrativos. As empresas precisam também se comunicar com os clientes e, e o que é comunicado não deve ser deixado ao acaso. Para a maioria das empresas, a questão não é comunicar ou não, mas quanto gastar e de que maneira (KOTLER, 1994, p. 318)

O mix de promoção, afirma KOTLER (1994. p. 325), é uma combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. Todos têm características e custos distintos. O profissional deve compreender essas diferenças para que seja possível selecionar corretamente as ferramentas.

Cada ferramenta de promoção tem características e custos distintos. Cabe ao especialista de marketing compreender as diferenças, vantagens e desvantagens, para selecionar corretamente as ferramentas mais viáveis a cada situação.

2.2.1 Propaganda

A propaganda é uma forma paga de apresentação não pessoal de produtos, serviços ou idéias, com a identificação da empresa, organização, instituição, etc. Pode atingir um grande número de compradores dispersos geograficamente a um baixo custo por exposição, permitindo que a mensagem destinada ao cliente seja repetida muitas vezes e permite que o comprador receba e compare as mensagens de vários concorrentes.

Devido ao caráter público da propaganda, os consumidores tendem a encarar os produtos anunciados como padronizados e legítimos – os compradores sabem que comprar produtos anunciados será entendido e aceito publicamente. Propaganda em larga escala é um dado positivo sobre o tamanho, a popularidade e o sucesso da empresa. (KOTLER, 1994, p. 325)

Uma das vantagens da propaganda é que ela permite a criação, a invenção, o uso de recursos gráficos, audiovisuais, proporcionando à empresa a dramatização dos produtos ou serviços. Pode ser utilizada para criar uma imagem de longo prazo

para um produto (como a Coca-Cola), ou também para desencadear vendas rápidas (Liquidação de fim de semana do Magazine Luiza).

Desvantagens: Atinge muitas pessoas rapidamente, mas é impessoal, e não tão persuasiva quanto uma venda pessoal, por exemplo. Produz comunicação unilateral com o público que não se sente obrigado a prestar atenção ou responder. O custo total é muito elevado, principalmente a utilização da mídia televisiva, que requer orçamento muito alto.

2.2.2 Venda Pessoal

A venda pessoal é a ferramenta mais eficiente em certos estágios do processo de compra, particularmente na criação de preferências, convicções e ações dos compradores. (KOTLER, 1994, p. 324)

Possui algumas características únicas:

- envolve confronto pessoal entre pessoas, e cada uma das partes pode observar as necessidades e características da outra e realizar adaptações no discurso;
- permite o surgimento de vários tipos de relacionamento, variando de um relacionamento de vendas a uma forte amizade pessoal;
- Com a venda pessoal, o comprador em geral sente uma necessidade maior de escutar e responder, mesmo que a resposta seja 'não, obrigado'.

Desvantagens – a força de vendas necessita de um compromisso por um prazo maior do que a propaganda, aumentando o custo. Além disso, é a mais cara ferramenta de promoção da empresa.

2.2.3 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é vista como a forma mais direta de persuasão, baseada mais em incentivos externos do que nas características do próprio produto. É utilizada para estimular imediatamente a compra e para avançar com as vendas rapidamente.

Inclui amplo sortimento de ferramentas, - cupons, concursos, descontos, prêmios e outras, com um objetivo único: atrair a atenção do consumidor e

proporcionar informações que levem à compra. Segundo KOTLER (1994, p. 325) “Enquanto a propaganda diz ‘compre nosso produto’, a promoção de vendas diz ‘compre-o agora’”.

As ferramentas da promoção de vendas são utilizadas para criar uma resposta mais rápida e intensa. Pode ser usada para fortalecer as ofertas de produtos e incrementar vendas fracas.

Desvantagens: Seus efeitos geralmente têm curta duração e não são eficientes na construção de uma preferência de marca de longo prazo.

2.2.4 Relações Públicas

Como as empresas precisam se envolver com públicos diferentes, com objetivos vários e, conseqüentemente, com diversas formas de comunicação, considerando que uma mesma técnica não é adequada para todas as mensagens, precisam de um departamento de relações públicas. “O que a publicidade proclama, por exemplo, pode ser verdade; o que sugere a propaganda devia ser verdade; e o que afirmam as relações públicas deve ser tudo o que é verdade” (COBRA, 1992, p. 656).

As relações públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com um fim social, utilizando-se de técnicas, para conseguir a boa vontade e cooperação das pessoas com as quais uma empresa/ organização/ instituição se relacionam.

Os objetivos das relações públicas concentram-se em duas categorias: construir a imagem e induzir à ação. Alguns fatos podem facilmente abalar a imagem de uma empresa, e é necessário agir rapidamente e melhorar a imagem junto ao seu público-alvo, induzindo-os a ações favoráveis.

A ação das relações públicas consiste na construção de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa através de uma publicidade favorável, uma boa “imagem corporativa”, e o controle de boatos, histórias e eventos desfavoráveis. O nome dado anteriormente para relações públicas era publicidade, que era vista simplesmente como um conjunto de atividades para promover a empresa ou seus produtos através da inserção gratuita de notícias na mídia. (KOTLER, 1994, p. 356)

As atividades das relações públicas podem ter um impacto grande sobre a percepção do público, por um custo muito inferior ao da propaganda. A empresa não paga por espaço ou tempo de mídia; paga para que uma equipe de RP desenvolva e divulgue informações e gerencie eventos. Segundo KOTLER (1994, p. 356), se a empresa desenvolver uma história interessante, ela pode ser escolhida por várias mídias diferentes, tendo o mesmo efeito que uma propaganda de milhões de dólares. E teria mais credibilidade do que a propaganda.

Os departamentos de relações públicas podem desempenhar as seguintes atividades:

- Publicidade do produto
- Assuntos públicos
- Lobismo
- Relações com o público interno e externo
- Assessoria de Imprensa, Relações com a Imprensa ou com agências de assessoria de imprensa.

E isso que será analisado e estudado a seguir, a Assessoria de Imprensa nas suas mais variadas atividades.

Quadro 1 - Fatores que influenciam na escolha do composto promocional.

Fatores de escolha do composto	Propaganda	Promoção de vendas	Relações Públicas	Merchandising	Venda pessoal
Credibilidade	?	não	sim	sim	?
Rapidez	sim	sim	Não	sim	Não
Custo	per capita é baixo	Moderadamente baixo	per capita é baixo	moderadamente baixo	Médio
Controle	sim	sim	Não	sim	Sim
Direção de comunicação com o consumidor-alvo	sentido único	sentido único	sentido único	sentido único	Direção dupla

Fonte: COBRA, 1992, p. 644

2.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

2.3.1 História da Assessoria de Imprensa

2.3.1.1 Início

A questão das relações das organizações com o público externo e com a imprensa é muito antiga. Em 1906, um jornalista americano chamado Ivy Lee, “inventou” a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa. Ele planejou e foi bem-sucedido num projeto para um grande e poderoso cliente e, conquistou na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, considerado berço da assessoria de imprensa.

Ivy Lee abandonou o jornalismo para criar o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova Iorque. Isso foi em 1906, época em que o grande público hostilizava o “*big business*” americano e John Rockefeller era acusado de aspirar ao monopólio, de mover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso, e sanguinário. (CHAPARRO, 2002, p. 2002)

Ivy Lee converteu-se às relações públicas para prestar serviços a Rockefeller, na época o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi escolhido, a dedo, para ser o santo de um milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana. (CHAPARRO, 2002, p. 34)

Assim que, já em 1906, foi percebido que divulgar era a forma mais eficaz de agir e interagir no mundo. Ivy Lee assumiu Rockefeller como primeiro cliente e percebeu a boa oportunidade de abrir um negócio: prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que a opinião pública fazia deles. Isso seria possível com a divulgação de fatos favoráveis em relação às empresas, pela imprensa informativa.

Nesse momento foi criada uma empresa que teria como função fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, e não como anúncios ou matéria paga. Eram consideradas informações corretas, de interesse e de importância para o público, sobre as empresas, evitando assim as denúncias.

O surgimento da relações públicas, ou da assessoria de imprensa foi marcado pela criação de uma declaração de princípios, em forma de carta aos editores, um documento histórico.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato.

Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

Dessa maneira, o jornalista estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade. Comprometeu-se a fornecer notícias, e, apenas notícias, e ainda colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras.

Ivy Lee criou fatos noticiáveis e com eles formou valores sobre os quais foi formando nova imagem de seu cliente junto à opinião pública. Porém, logo em seguida, lembra ANDRADE (1983, p. 61) que juntamente com Ivy Lee surgiu a operação “ fecha-boca” , nome dado à oferta de magníficos empregos aos jornalistas, “ para que não atacassem as empresas e, ao mesmo tempo, as defendessem” - e por esse caminho surgiram e prosperaram as agências de relações públicas nos Estados Unidos, em sua maioria dirigida por jornalistas “convertidos” ao lucrativo fascínio de manipular a opinião pública em favor dos clientes.

Outros conceitos nessa época foram implantados. Para CHAPARRO (2002, p. 38), Ivy Lee não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Homem de comunicação, sabia que a imagem das pessoas, assim como a das instituições, não se mudava com conversa fiada e notas em jornais. Por isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes.

2.3.1.2 Transformação

Com a crise econômica-financeira de 1929 nos Estados Unidos, todos os acontecimentos passaram a ser questionados, inclusive o trabalho realizado até então pelos profissionais de relações públicas. De uma hora para outra, a imagem de fartura e de altos salários foi substituída pela realidade e pelo desemprego.

Segundo CHAPARRO (2002, p. 36), os patrões, que os jornalistas travestidos de relações-públicas conseguiram, na época próspera, transformar em quase deuses, passaram a ser hostilizados, pelos empregados e pelos desempregados. E odiado pelos acionistas. A informação tornou-se uma necessidade estratégica. Era preciso explicar a todos a nova situação e o seu porquê.

Essa crise de 1929 representou uma era de inovação no próprio jornalismo, porque a sociedade norte-americana, já com um nível elevado de organização democrática, exigia ser informada. E não era apenas para saber, mas também para compreender o que estava acontecendo.

2.3.1.3 Propagação

As atividades de relações públicas propagaram-se dos EUA para o Canadá em 1940. Seis anos depois, entrou na Europa, em princípio pela França, por iniciativa da Esso Standard e da Shell. Em 1950, já existiam agências e departamentos de relações públicas em pelo menos mais sete países: Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suíça e Finlândia. Na Alemanha essa especialidade só foi surgir em meados de 1958.

Nas décadas de 50 e 60 a importância e a influência das relações públicas cresceram vertiginosamente nos Estados Unidos, e na década de 70 a proporção que mostra o número de empresas X empresas que possuíam um serviço de assessoria de imprensa, chega a 100%.

Essas atividades cresceram mais rápido nos países que copiaram o modelo norte-americano, e entre eles o Brasil. Para CHAPARRO (2002, p. 41), depois da Segunda Guerra Mundial, e mais acentuadamente após a eleição de Juscelino Kubitschek, para aqui convergiram, com prioridade estratégica, os investimentos das

grandes multinacionais, e com as fábricas vieram as relações públicas profissionalizadas e as práticas de assessorias de imprensa que, disseminadas pelas empresas nacionais e pela administração pública, vulgarizaram a técnica do press-release e a eficácia persuasiva dos “favores” e “agrados”.

2.3.2 Assessoria de Imprensa no Brasil

2.3.2.1 Iniciativa Pública

Em 1909 já foi verificado no Brasil um indício concreto de preocupação com a sistematização da divulgação jornalística na área pública. O presidente da época, Nilo Peçanha, ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio cria a Secção de Publicações e Bibliotheca para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda. Tinha como uma de suas finalidades reunir e distribuir informações “por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, publicação que fica a seu cargo.

A tarefa era reunir, organizar e divulgar informações sobre a indústria, comércio e agricultura e, para isso, todas as repartições do ministério ficavam obrigadas a atender, sem demora, os pedidos de dados e esclarecimentos que lhes forem solicitados pelo diretor do mesmo serviço. Em 1915 foi definido o nome de Serviço de Informações e especificados novos detalhes: “divulgar, pela imprensa, em notas concisas mais completas, informações(...) que possam influir para o desenvolvimento para a produção nacional. Entre as recomendações, o alerta de que as informações sobre trabalhos em andamento no Ministério só poderiam ser divulgadas depois de submetidas ao ministro.

Foi a partir de 1964 que as relações públicas tiveram um grande desenvolvimento. Foi generalizado, na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa, o que atraía muitos jornalistas. Em 1968 foi desvinculada academicamente da área de Administração e inserida nos cursos de Comunicação. Dessa maneira, a área de relações públicas conquistou uma regulamentação de enorme abrangência no campo profissional, iniciando colisão com outras profissões, em especial com o jornalismo.

Tudo isso foi um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar que, naquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp), ganhou espaço e forma de superministério, e detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo “verdades” oficiais, que o ambiente de autocensura e adesivismo favorecia.

A Aerp logo se tornou modelo para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, principalmente as estatais. Em 1968 no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, esse modelo foi consolidado teórica e estrategicamente, delineando um documento final do encontro. Cinco grandes temas foram debatidos:

- Organização e funcionamento dos Serviços de Relações Públicas nos órgãos de administração federal;
- Normas de trabalho entre diferentes serviços de Relações Públicas dos órgãos da administração federal e os veículos da Comunicação Social;
- Diretrizes de Relações Públicas no Governo;
- Imagem do Governo;
- Opinião Pública.

Nas conclusões desse encontro, percebemos três pontos principais, e talvez o início da percepção da necessidade de uma comunicação integrada. É possível fazer uma relação entre as questões discutidas e a grande popularidade alcançada pelo presidente da época, general Garrastazu Médice. Sua fotografia chegou a disputar espaço com a imagem do venerado padre Cícero, nas casas pobres de camponeses nordestinos (CHAPARRO, 2002, p. 43)

- Informar os diferentes públicos sobre a execução dos planos governamentais, notadamente os que visem estimular o desenvolvimento nacional para a melhoria de condições de vida do povo e o progresso do País, atraindo a sua compreensão, cooperação e integração nos objetivos comuns.
- Adoção de uma política global de comunicação que permita de fato a integração do povo com o governo. Tal política, para ser realmente efetiva, deve tornar-se uma constante para toda e cada uma das realizações do governo.
- Aproveitamento integral da figura do Presidente, no seu aspecto humano, moderado e compreensivo, para caracterizar toda a campanha orientada no sentido da valorização do homem, a única susceptível de criar uma imagem efetiva e imediata do governo.

Como exemplo de tais ações de Comunicação na época, é válido ressaltar que, na Era Médice, com uma forte repressão, o tom do governo era dado por uma propaganda eufórica, representada em algumas ações:

- *slogans* do tipo “ Ame-o ou deixe-o”
- popularização subliminar de um carisma Médice;
- publicidade festiva dada às obras faraônicas como a ponte Rio-Niterói e a Transamazônica;
- o aproveitamento oportunista da vitória na Copa do Mundo de 1970.

Nesse meio surgiu um grande e atrativo mercado de trabalho para jornalistas. Eram generosamente chamados para ocupar o espaço crescente das assessorias de imprensa, sob a tutela formal e/ou cultural de departamento de relações públicas, para trabalhos de que nem sempre exigiam a presença física. Não precisavam se afastar das redações, sendo possível a viabilização do jogo duplo do duplo emprego.

Com o uso intensivo da propaganda política no regime militar, o mercado de relações públicas desenvolveu-se rapidamente. E a assessoria de imprensa conseqüentemente também ganhava espaço nos departamentos de relações públicas.

Surgiu então o dilúvio do *press-release* entupindo as redações, e com ele um conjunto de artifícios de persuasão. Segundo o jornalista Rangel CAVALCANTE, formou-se um panorama de desinformação, resultante da cultura quantitativa do *press-release* propagandístico. Em um artigo publicado no Jornal do Brasil, em 29 de março de 1976, escreve:

“No Brasil, sobretudo em Brasília, os órgãos públicos, especialmente os ministérios e departamentos Federais, jogam milhões de cruzeiros por ano nas cestas de papéis velhos dos jornais, sob a forma de comunicados e *press-releases* malfeitos, que freqüentemente nada contém de interesse dos leitores. Neles predominam expressões como ‘dinâmico governador’, ‘eficiente diretor’, ‘zeloso dirigente’, etc..

Nessa parafernália, quem está perdendo é o repórter. Em Brasília, onde o básico da informação é oficial, ele espera um dia inteiro nas ante-salas dos ministros para, ao fim do dia, receber uma folha de papel contendo nada vale como notícia. Alguns profissionais se tornam tão viciados que resumem a sua atividade em reescrever o *release*, sem acrescentar-lhe nada, resultando daí uma notícia pobre e sem conteúdo informativo.

Por outro lado, também cresceu o cenário da comunicação institucional, com assessorias de imprensa trabalhando com critérios jornalísticos. O próprio jornalista

Rangel salientava em seu artigo que a qualidade do trabalho de assessoria de imprensa da Câmara dos Deputados, que produzia um boletim diário, "Câmara é notícia e informação". Ressalta que o trabalho funciona como um órgão de consulta obrigatório para os jornalistas que cobrem as atividades da Câmara. No Senado também o trabalho permitia aos profissionais "dispor de um material de consulta não dirigido e onde nenhum deputado ou senador é chamado de ilustre, eficiente, dinâmico e brilhante".

2.3.2.2 Iniciativa Privada

Assim como a iniciativa pública tinha bons exemplos de práticas de assessoria de imprensa séria e preocupada com o valor público da informação, a particular também estava sendo desenvolvida com sucesso e eram criadas novas experiências para a comunicação empresarial.

Em 1971, dois jornalistas, Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, fundaram a Unipress, com uma nova proposta de trabalho. Foram convidados pela Volkswagen do Brasil para montar um setor de Imprensa. A idéia era criar uma experiência que demonstrasse um conceito de transparência na relação da Volkswagen com a imprensa e também com a comunidade.

O Setor de imprensa da Volkswagen, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de Economia das grandes redações. E esse fato fez com que os dois jornalistas responsáveis ampliassem os horizontes do trabalho. Fundaram a Unipress pensando em fazer da empresa uma sucursal das redações, especialmente dos jornais do interior.

A Unipress consolidou um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, atuando principalmente como alimentadora de pautas. Segundo os fundadores, com técnicas simples e lúcidas, contavam toda a história aos jornalistas e deixavam o aproveitamento ao critério dele.

Dois anos após foi criada a Mecânica da Comunicação, de um jornalista que tinha saído da indústria automobilística e acreditava na possibilidade de uma concepção jornalística de assessoria de imprensa. Em seguida, outros profissionais implantaram empresas de assessorias de imprensa, criando a base para um

movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas.

2.3.3 Separação

Foi nessa época que os profissionais que atuavam em assessoria de imprensa queriam desvincular-se do título de relações públicas, e garantir o direito de exercer exclusivamente essa atividade. O Sindicato dos Jornalistas do Estado de SP criou a Comissão Permanente e Aberta aos jornalistas em Assessoria de Imprensa, deixando clara a disputa pela reserva de mercado que as entidades de relações públicas consideravam pertencer-lhes.

Iniciou-se um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa. Foi realizado em Brasília o I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa. O presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, anunciou um acordo realizado com o Conselho Nacional de Relações Públicas. A área de RP aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria de imprensa.

Em 1986 foi editado o Manual de Assessoria de Imprensa, adotado oficialmente pela Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais. Estabelecia-se o seguinte:

Os profissionais de assessoria são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de informação – porta-vozes da opinião pública.

Paralelamente, havia o movimento dos jornalistas-empresários, com a criação em 1986 da Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação. No ano seguinte, mais de trinta empresas do ramo já estavam associadas, todas com base jornalística exigida pelos Estatutos, que estabelecia que:

Outras empresas que operem em ramos afins, como as de Publicidade e/ou Relações Públicas, somente serão admitidas na Associação por deliberação da Assembléia Geral, e assim mesmo se comprovarem, previamente, dispor e utilizarem, em

seus quadros, de profissionais de Imprensa, em número mínimo de dois, reconhecidos pelo Sindicato dos Jornalistas da respectiva localidade. Nestes casos, tais empresas terão de ser representadas, mediante o prévio e formal credenciamento pela diretoria da Associação, por um jornalista profissional designado, que terá prazo de carência de um ano para adquirir o direito de voto.

2.3.4 Consolidação

Com todos esses movimentos no Brasil, começou a ser implementado, na década de 80, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo.

O mercado de trabalho foi aumentando e cada vez mais se profissionalizando. Em 1995, um estudo feito pelo DIEESE no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, revelou que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações, ou seja, assessorando. Foram tabulados os seguintes dados:

Quadro 2 - Área de Atuação dos Jornalistas, Brasil (1995)

ÁREA DE ATUAÇÃO	Número	%
Jornais	6.827	36,30
Revistas	1.085	5,76
Rádio	1.400	7,44
Televisão	2.217	11,80
Agências Noticiosas	438	2,33
Extra-redações	6.858	36,40
Total	18.825	

Fonte: Ministério do Trabalho – Secretaria de Políticas de Emprego e Salários

Nesse novo cenário da informação, a instantaneidade e a abrangência ilimitada da propagação reduziram o intervalo de tempo entre o momento da realização dos fatos e sua divulgação em forma de notícia. Nas relações humanas globalizadas, a notícia tornou-se produto abundante e inundou as redações. Acredita-se que /9noticiar é a forma mais eficaz de interferir no mundo. (CHAPARRO, 2002, p. 49)

As fontes de informações deixaram de ser as pessoas que as detinham ou as retinham. Passaram a ser instituições produtoras dos conteúdos atuais. Os profissionais capacitaram-se para tal, adquirindo habilidades técnicas do jornalismo. Usam essas habilidades em estratégias e táticas propagandísticas, tirando proveito da credibilidade da linguagem jornalística.

2.4 IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MARKETING

Atualmente, com a interligação dos mundos e fatos, a comunicação legítima e com credibilidade da instituição para com os seus públicos de interesse passa a ser uma necessidade comercial. A empresa, seja ela pública ou privada, que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a fatos importantes, atrai uma imagem institucional negativa.

Para uma empresa ou organização competir de modo eficiente em um mercado de questões públicas – como fusões, privatizações, orçamento público, direitos do consumidor, eleições, demandas de minorias, preocupações ecológicas, segurança pública, blocos econômicos, etc. – as instituições têm de envolver-se com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas.

As questões públicas afetam tanto os negócios quanto a imagem das instituições. De forma simplificada, isso ocorre porque, primeiro, as instituições não são núcleos isolados do ambiente (econômico, social, político, cultural e tecnológico) em que atuam. Em segundo, porque com a tecnologia mais barata e acessível, a informação é mais rapidamente distribuída, gerando, com isso, demandas em quantidade cada vez maior. Essas demandas mobilizam inúmeras forças sociais que agem e reagem em função de seus interesses e de acordo com suas características, métodos e instrumentos próprios.

O mais importante objetivo pretendido com a presença na mídia é a conquista do apoio da opinião pública e, conseqüentemente, a sobrevivência no mercado. Mesmo nas instituições públicas, nas quais as notícias são vistas como uma forma de prestar contas à sociedade. Tornar público vai imprensa o trabalho, faz com que a sociedade possa avaliar o que está sendo feito, e verificar se está de acordo com

seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com a sua manutenção.

Os resultados de estar bem-posicionado na mídia são inúmeros, e relacionados a seguir:

- Conseguir a preferência de clientes e consumidores,
- Fazer crescer a renda e os lucros
- Alavancar negócios e atrair – e manter – bons profissionais no mercado de trabalho
- Despertar a confiança de investidores
- Abrir as portas dos poderosos
- Comprar boa vontade dos formadores de opinião e de tomadores de decisão, e
- Aumentar o nível de tolerância da opinião pública.

Conseqüentemente, o prestígio proporcionado pela presença adequada da instituição na mídia é uma das estratégias para conseguir todos esses fatores. Enquanto o espaço publicitário é pago, o que, para o público, geralmente é interpretado como um lugar em que a instituição só diz o que lhe convém. A divulgação de notícias, entrevistas e reportagens sobre a empresa na imprensa é gratuita e, assim, assume caráter de imparcialidade o que aumenta a credibilidade do que é dito sobre a instituição, empresa, etc.

2.4.1 Apoio a outras áreas

Para que uma empresa comunique-se bem, com clareza e unidade em sua mensagem, é necessário que todas as suas atividades relacionadas à comunicação atuem de maneira integrada. Precisam assumir a noção de que fazem parte de um sistema de comunicação com funções interdependentes, convergentes e vinculadas aos mesmos objetivos organizacionais.

De acordo com DUARTE, (2002, p. 239), passa a ser essencial que cada área de comunicação mantenha o foco na visão de negócio e na missão da organização e busque atuar em conjunto com as demais. O jornalista pode colaborar na

elaboração do roteiro de audiovisual ou na discussão sobre a publicidade institucional, na produção de *folders*, na forma de lançamento de um produto ou serviço ou na elaboração da política de comunicação, entre outros.

Por mais específica que seja a atuação da Assessoria de Imprensa, deve colaborar no planejamento de comunicação em uma organização, ter conhecimento das ações gerais de todas as áreas e envolver-se com elas sempre que puder colaborar.

3 ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

O serviço de Assessoria de Imprensa visa consolidar a imagem institucional do assessorado na imprensa, transformando-o numa fonte difusora de informações do setor. Ou seja, além de informações institucionais, de seus produtos ou serviços, pode-se oferecer aos meios de comunicação um serviço de notícias com dados, estatísticas, cases, artigos de especialistas e outras informações definidas no planejamento de assessoria.

Tem como objetivo principal transformar as ações dos clientes em notícias junto aos jornais, emissoras de TV, rádios, revistas e portais de informação na Internet. Assim, faz com que o cliente atinja formadores de opinião e diversos públicos simultaneamente, contribuindo para o reforço de sua imagem corporativa.

A mídia espontânea revela transparência e agrega credibilidade para a organização. Com a divulgação de notas ou matérias na imprensa, cresce a repercussão positiva das vantagens competitivas do cliente e cria-se uma valorização da empresa/nome/marca/produto/serviço ou profissional.

3.1 NA PRÁTICA

A Assessoria de imprensa é responsável por representar a empresa junto aos órgãos de imprensa e, em geral, tem o papel de transmitir notícias que venham a contribuir para a manutenção e melhoria do posicionamento da empresa, de seus produtos e serviços, influenciando na percepção dos mesmos pelos consumidores. Para tanto, também tem como parte de sua responsabilidade interagir junto à imprensa para minimizar os efeitos de fatos negativos que atinjam a empresa.

Para que essas notícias recebam espaço na mídia é necessário que sejam formatadas adequadamente e consideradas de interesse do público específico daquela mídia. Portanto, pode-se aferir que o assessor de imprensa, além de um bom conhecimento das técnicas jornalísticas, precisa ter um bom relacionamento com os colegas da imprensa e estar em sincronismo com as demais atividades de marketing. Pois, qualquer mensagem transmitida para o público deve ser coerente com todas as outras comunicações da empresa com o mercado.

A área de Assessoria de Imprensa está definitivamente consolidada no Brasil, e hoje é a área que mais emprega jornalistas. Não é mais encarada como um “bico”, e as empresas estão cada vez mais percebendo e necessitando a atuação de um assessor de imprensa no seu departamento de comunicação.

A rapidez com que as mudanças tecnológicas invadem a rotina profissional de um jornalista cria nichos de mercado que podem e devem ser ocupados pelos mesmos. Ele ampliou a sua gama de responsabilidades, não fazendo só *releases* e clipagem, mas essencialmente elaborando políticas e estratégias de comunicação.

3.2 POR QUE TER UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA/ASSESSOR

As grandes organizações, por sua complexidade, necessitam mais de uma comunicação organizacional (...) Apesar disso, as pequenas também carecem da assessoria de imprensa, pois precisam mostrar produtos e possibilidades. Quem não se comunica não tem condições de abrir nichos negociais. (TORQUATO, 2002, p. 83)

O uso adequado da atividade de assessoria de imprensa é ainda uma maneira barata de promover a empresa e seus produtos. A divulgação de lançamentos para a imprensa, em moldes adequados, pode resultar em excelente propaganda gratuita e, dependendo do trabalho realizado, pode apresentar resultados melhores do que a propaganda convencional.

Existem também as desvantagens. Por ser colocado na forma de notícia, não há o controle total de como a mensagem será publicada, o que pode levar a efeitos opostos aos pretendidos. Porém, agindo com a consciência dessa possibilidade, é possível se antecipar a possíveis problemas e conseguir saldos extremamente positivos com a atividade.

Entretanto, muitas empresas ainda não têm consciência do significado e da importância da promoção para o sucesso de suas atividades de marketing e empresariais. Poucos têm a noção de que a promoção significa, de forma geral, promover e divulgar a marca e produtos junto ao mercado, incluindo clientes, fornecedores e imprensa. Afinal, para que os consumidores comprem determinado

produto ou serviço é preciso que tenham informações sobre ele, saibam onde encontrá-lo e que benefícios podem ser conseguidos com a aquisição.

Segundo TOUT, ter um bom diferencial não é o suficiente. É preciso ter recursos para criar um programa de divulgação que mostre sua diferença no mercado.

3.3 ATIVIDADES/ROTINAS DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA

As Assessorias de Imprensa, independentemente do porte, exercem atividades e tarefas comuns à atividade profissional. Além das tarefas citadas, estão em constante contato com os clientes, com a mídia e também monitorando a concorrência em suas atividades de relacionamento com a imprensa.

Basicamente, seguem o seguinte roteiro:

- a) Captação de informações jornalísticas sobre a empresa, seus serviços, diretores, consultores e atuação no mercado;
- b) Identificação de temas para sugestão de pauta, de comum acordo com a empresa;
- c) Produção de *press release* e outros textos para divulgação nos veículos de comunicação;
- d) Envio de material jornalístico para veículos segmentados ou de massa, previamente escolhidos de acordo com a necessidade de atuação do cliente;
- e) Elaboração e permanente atualização de *mailing list*;
- f) Follow-up com jornalistas, a fim de “vender” a sua sugestão de pauta e/ou esclarecimentos sobre o assunto;
- g) Preparação de *press-kit* para eventos ou lançamentos;
- h) Montagem e manutenção de banco de informações sobre a empresa;
- i) Fornecimento de *clipping* (recortes de jornais e revistas) para informar sobre o que dizem a respeito da empresa e/ou sobre o setor de atuação;
- j) Atendimento à imprensa quando necessário, e sempre que for solicitado;

- k) Relatório mensal das atividades realizadas e dos resultados obtidos.

3.4 SERVIÇOS OU PRODUTOS OFERECIDOS

Uma Assessoria de Imprensa está apta a oferecer um conjunto de produtos/serviços diversificados que possam ser avaliados de uma perspectiva estratégica e, adaptados às condições e culturas locais, ajudam o cliente a atingir seus objetivos e seus públicos serem mais bem-informados. Claro que nem todas as assessorias têm o porte necessário para oferecer todas as atividades, mas a maioria pode executar uma boa parte delas.

- Administrar estrategicamente a Assessoria de Imprensa
- Acompanhar o assessorado a entrevistas
- Dar apoio a eventos
- Apoiar outras áreas
- Arquivar material jornalístico
- Elaborar e/ou divulgar artigos
- Atender a Imprensa
- Avaliar os resultados
- Organizar Banco de Dados
- Oferecer brindes/material promocional do assessorado
- Produzir *clipping* e análise do noticiário
- Criar concursos de reportagem
- Manter contatos estratégicos
- Realizar entrevistas coletivas
- Utilizar e produzir fotos
- Elaborar um Jornal Mural
- Fazer levantamento de pautas
- Ter e manter atualizado o *mailing* – cadastro de jornalistas
- Elaborar manuais
- Oferecer sugestões de pauta à imprensa
- Criar planejamento das ações (plano de comunicação, plano de divulgação jornalística, gerenciamento de crises, etc.)

- Elaborar um “*press-kit*”
- Produzir *releases*
- Criar e manter sites (conteúdo)
- Media training – (treinar o assessorado)

3.5 CUSTOS - UMA VANTAGEM

Embora os custos de assessoria sejam difíceis de serem avaliados pelos clientes em detrimento da sua dificuldade de mensuração e percepção, essa atividade e ferramenta é um meio mais econômico de estar na mídia, e, o mais importante, com uma certa credibilidade, muitas vezes não alcançada com espaços publicitários pagos diretamente aos veículos.

Segundo TROUT ter um bom diferencial não é o suficiente. É preciso ter recursos para criar um programa de divulgação que mostre a diferença no mercado. “Marketing é um jogo que se joga na mente do cliente potencial. É preciso ter dinheiro para entrar na mente dele. E é preciso dinheiro para permanecer lá”.

TROUT afirma que a falta de lógica é o motivo pelo qual tantos programas de divulgação fracassam. Propõe um esquema de quatro etapas, baseado no raciocínio, para criar uma proposta de vendas diferente: certificar-se de que o negócio faça sentido em seu contexto, encontrar a idéia que o diferencie, dar provas que o corroborem a diferenciação e transmiti-la ao mercado.

A propaganda é cara. Alguns empreendedores a vêem como a solução para ter acesso à mente dos clientes potenciais (...) Idéias sem dinheiro não valem nada. Ou quase nada. Porém é preciso usar sua idéia para encontrar o dinheiro, nem sempre com a ajuda do marketing, ele pode vir mais tarde. A publicidade é vista como uma forma barata de entrar na mente dos clientes potenciais. É chamada de propaganda gratuita. Mas não é. (TROUT)

3.6 RELAÇÃO COM OUTRAS FERRAMENTAS DO MARKETING

Os exemplos mostrados a seguir são de matérias publicadas nos veículos de comunicação, sendo resultado das ações de Assessoria de Imprensa. Ocuparam um espaço importante nos jornais e revistas, sem que diretamente fosse investido na compra de espaços. É uma mídia espontânea, com maior credibilidade e o mais importante, com o “aval” do jornalista que escreveu e do veículo que publicou.

3.6.1 Patrocínio Cultural

Essa nota foi mostra como uma ação da Volkswagen, de patrocínio cultural, ganhou espaço jornalístico. Além de fortalecer a imagem institucional da empresa, alcança um maior número de pessoas com a mensagem, pois está publicada num veículo de comunicação de massa. (Gazeta do Povo, Caderno de Cultura, 29/05/2004),

Criação Teatral Volkswagen prorroga inscrições

O prazo de inscrições para o prêmio Criação Teatral Volkswagen foi prorrogado para o dia 15 de junho, com o objetivo de permitir a participação de grupos de teatro de todo o país. A primeira edição, no ano passado, com sede em Curitiba, contou com 72 inscritos da Região Sul, sendo 45 do Paraná; 21 do Rio Grande do Sul; e seis de Santa Catarina. Os finalistas participarão de oficinas de interpretação, expressão corporal, técnicas vocais, maquiagem, som e luz, além de história do teatro nacional. O grande vencedor receberá uma premiação de R\$ 50 mil. Inscrições através do site www.criacaoteatralvolkswagen.com.br ou pelos Correios (caixa postal n.º 19.234 – CEP: 04505-970 – São Paulo – SP)

3.6.2 Eventos – Promoções

A nota a seguir divulga o evento itinerante da Omo, fortalecendo também a marca através de ações direcionadas ao público infantil. Com a inclusão da nota nos meios de comunicação, a empresa consegue um número maior de participantes, que estarão prestigiando a marca e relacionando-a com uma imagem positiva. (Jornal Curitiba Metrópole, 27/05/2004)

Evento “Mundo Omo dos Sentidos chega a Curitiba”

Omo MultiAção realiza, até o próximo domingo (30/05), das 9h às 18 horas, no Parque Barigui, em Curitiba, o evento itinerante "Mundo Omo dos Sentidos". Montado próximo ao Centro de Convenções, o "Mundo Omo dos Sentidos" é composto por carreatas cenografadas como casas na árvore. O evento percorrerá as principais capitais brasileiras nos próximos meses, levando diversas atividades lúdicas e divertidas para o público infantil. (Curupira, Paiol e Game). O espaço dará oportunidade às crianças de vivenciarem e aprenderem sobre os sentidos: olfato, visão e tato. A inauguração do evento, ocorrida no último dia 26, contou com a presença da atriz global Taís Araújo.

3.6.3 Marketing Social – Responsabilidade Social

O marketing social é extremamente positivo para a imagem de uma empresa, principalmente se divulgado nos veículos de comunicação. A nota a seguir referente à arrecadação de alimentos para entidades carentes alcançou um espaço considerável no jornal, com matéria de ¼ de página, inclusive com declarações do responsável pelo marketing na empresa. (GAZETA DO POVO, 09/11/2003).

Lojas Colombo lança hoje campanha beneficente de Natal

Rede vai destinar parte da receita com as vendas para doar alimentos a entidades

A rede de Lojas Colombo, que tem 65 unidades no Paraná, lança hoje a campanha "Natal para todos". A ação de Natal é beneficente e vai destinar um percentual sobre todas as vendas para a aquisição de produtos alimentícios que serão doados para entidades assistenciais.

"Vamos trabalhar para atingir nossa meta de vendas, o que nos dará a oportunidade de doar em torno de 100 toneladas de alimentos para tornar o Natal mais feliz para milhares de famílias carentes", informa o diretor de Vendas e Marketing, Marcelo Bellizia Scarabichi.

A campanha natalina da Colombo começa hoje com um comercial de dois minutos nas principais emissoras de televisão dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo, estrelado pelo ator Raul Cortez. No decorrer da semana, a campanha inclui anúncios em jornais e revistas e jingles de rádio, além de um guia de presentes, com sugestões de produtos a partir de R\$ 5,90 mensais.

Segundo Scarabichi, a Colombo espera vender 40% a mais do que no Natal passado e, para incrementar ainda mais as compras, está oferecendo financiamento em até 15 vezes, juros a partir de 1,99% ao mês, possibilidade de compras sem entrada e pagamento em parcelas decrescentes.

Para dar conta da demanda do Natal a rede contratou cerca de 800 funcionários temporários, sendo 400 para o Rio Grande do Sul, 300 para o Paraná e Santa Catarina e 100 para São Paulo. O número de contratações temporárias é praticamente o mesmo do ano passado.

O treinamento dos temporários iniciou no último dia 5, mas, segundo a assessoria de imprensa, interessados ainda podem procurar as lojas. A inscrição pode ser feita também pela internet no site www.colombo.com.br.

3.6.4 Eventos / Apoio aos esportes

O incentivo, apoio a atletas e realização de eventos nessa área é uma importante ação de marketing para a empresa. Relacionar a marca a esportes, juventude e ação foi a estratégia da empresa. Com essas ações ela fica em contato direto com o público-alvo, que é exatamente os participantes e espectadores dos eventos (Jornal do Estado, Suplemento Conexão, 21/05/2204)

Circuito Droap Dead Skate Park

Encerrada no último domingo, a primeira etapa do Circuito Droap Dead Skate Park. A cada ano o circuito vem crescendo e prova disso são os 359 atletas inscritos que representaram os estados do (RS, SC, PR SP, RJ, MT, MS, DF, MG e BA). Recorde De participantes de toda a história do circuito e de público também, com mais de 1300 pessoas acompanhando o alto nível técnico do evento amador de maior expressão do país.

Sete categorias foram disputadas, além da disputa de melhor manobra (best trick), que contou com a presença de Wagner Ramos (PR), Rafael Pingo (PR) e Marcelo Formiguinha (SP). Estavam em jogo 1000 pontos no ranking e cerca de R\$ 7 mil em prêmios para os 10 primeiros colocados das categorias Iniciantes, Feminino 1, Amador 1 e 2 e entre os 5 primeiros do Infantil, Mirim e Feminino 2. O campeão do circuito na categoria principal Amador 1, carimba o passaporte para Tampa, Flórida, USA, onde acontece o mundial Amador.

A próxima etapa do circuito será nos dias 6, 7 e 8 de agosto. Já a terceira e última etapa, onde os vencedores serão conhecidos, acontece entre os dias 1 e 3 de outubro.

3.6.5 Lançamento de produto

A Fiat, no lançamento de seus produtos, realiza intensa campanha publicitária, conjugada com Assessoria de Imprensa, garantindo espaço nas áreas reservadas aos conteúdos jornalísticos. Essa ação gera comentários dos veículos de comunicação sobre os produtos, muitas vezes analisados pelos jornais e revistas, que expressam opiniões sobre os produtos. Assim, com opiniões de terceiros, a

credibilidade e a imagem positiva do produto aumenta. (Jornal O Estado do Paraná, 08/11/2003)

Fiat coloca no mercado o novo Palio

Incomodada que está com a vinda de novos concorrentes no segmento dos carros compactos, a Fiat Automóveis fará neste fim de semana a apresentação oficial do novo Palio, que chegará às concessionárias da marca em 15 dias.

Seu ex-campeão de vendas mostrou que precisava de uma renovação, uma vez que foi lançado em 1994 e até hoje passou apenas por maquiagens que não significaram muito visual nem mecanicamente, mas que foram suficientes para mantê-lo entre os cinco carros mais vendidos por muito tempo.

Com o lançamento do novo Palio, que muda a frente com novos faróis, mais equipamentos internos e nova opção de motores, inclusive com uma versão 1.3 Fire Flex (bicomustível), a Fiat espera aumentar as vendas de seu modelo que briga mês a mês com o veterano Gol da Volks pelas primeiras posições nas vendas no varejo.

Com o Fox da Volks chegando ao mercado e com a GM entrando no nicho das picapes compactas com a nova Montana, a Fiat está apostando alto no novo Palio e abrindo o leque com modelos como o Doblò Adventure e outros lançamentos que prometem "sacudir" o mercado, principalmente no segmento dos comerciais leves. O novo Palio foi desenhado por Giorgetto Giugiaro e oferece três versões de motores com os quais a montadora quer aliar desempenho e economia de combustível.

Gama variada de motores

Pela primeira vez ela coloca o My Car no Palio, com o qual o cliente pode personalizar várias funções de seu carro como CD player com MP3, ou Mpeg Layer 3, que permite muitas horas de música em um único CD, e "side bags" dianteiros, que protegem o tórax e o abdômen dos ocupantes contra impactos laterais.

Os novos motores para o Palio são o 1.0 Fire e o 1.3 Fire Flex, além do motor 1.8 de 103 cavalos. O motor 1.0 Fire tem 65 cv e conta com o moderno sistema eletrônico de aceleração, o "drive by wire", que provou que é econômico, tem torque razoável e é um carro ideal para o dia a dia.

O motor 1.3 Fire Flex é ainda melhor em termos de desempenho, permitindo também muita economia, ou seja, a infalível receita de agilidade com economia que todo brasileiro adora.

Os primeiros modelos do "ranking" nas vendas ao varejo no último mês são Gol, Corsa, Celta, Uno e Palio. Com o Uno vendendo mais que o próprio Palio e o modelo pulando de primeiro que era para quinto lugar, a Fiat não tinha outra alternativa, pelo menos até a chegada do novo modelo que, dependendo do sucesso do atual, poderá demorar alguns anos mais.

3.6.6 Resolução de problemas

Existem várias maneiras de se resolver problemas com os produtos e serviços. A melhor saída é não esconder ou tentar camuflar a situação, é encará-la de frente. Geralmente esse tipo de problema citado a seguir, é resolvido com ampla divulgação publicitária, apoiada com a Assessoria de Imprensa (Jornal do Estado, 08/11/20030).

Volvo chama donos do XC90 para reparos

A montadora sueca Volvo controlada pela americana Ford convocou ontem 33 mil proprietários do utilitário esportivo XC90 para inspeção e, se necessário, possíveis reparos na fixação dos cintos de segurança dos assentos traseiros da segunda e terceira fileiras. Nos veículos que possuem numeração de chassi 0000408 a 0042565 foi detectado um problema na fixação dos parafusos de fixação dos cintos de segurança das 2ª e 3ª fileiras.

Segundo comunicado da Volvo, os parafusos podem não ter sido suficientemente apertados, o que poderia ocasionar falhas no acoplamento desses cintos e, conseqüentemente, na proteção dos passageiros, numa eventual colisão. Mais informações pelo site (www.volvocars.com.br) ou 0800-411199.

3.6.7 Expansão dos Negócios

Quando uma empresa começa a atuar em mercados diferentes dos atuais, ou ainda a expansão do mesmo mercado, a Assessoria de Imprensa é muito bem-vinda. Principalmente se as mudanças na organização influenciam no contexto econômico, social ou político da comunidade. A matéria a seguir é um exemplo da divulgação que dá apoio às atividades da Votorantim Cimentos, que está em expansão. (Gazeta do Povo, 28/05/2004).

Votorantim compra nova indústria

Concreteira está localizada no Norte da Flórida (EUA) e faturou US\$ 20 milhões em 2003

A Votorantim Cimentos entrou no mercado norte-americano de concreto, com a aquisição do controle acionário da S&W Materials, Inc. As negociações, concluídas semana passada, elevam para mais de US\$ 900 milhões o volume de investimentos da indústria cimenteira no exterior.

Localizada na região de Jacksonville, no norte da Flórida, a S&W registrou faturamento de US\$ 20 milhões no ano passado. Em seu mercado – uma região que

abriga 1,2 milhão de habitantes – a S&W é a terceira maior concreteira, com 14% de participação.

A opção pela América do Norte deve-se ao fato de que atualmente essa é a região que exhibe as mais altas taxas de crescimento no uso de cimento e similares, entre os países desenvolvidos. Nos Estados Unidos, por sua vez, a Flórida concentra os mais altos índices de expansão desse segmento.

A internacionalização da Votorantim Cimentos teve início em 2001, com a aquisição dos ativos da St Marys Cement, na região dos Grandes Lagos, na fronteira dos Estados Unidos com o Canadá. A empresa possui duas fábricas de cimento e 39 usinas de concreto no Canadá e duas moagens nos Estados Unidos, onde também detém 50% de uma operação fabril na Flórida, além de nove terminais de distribuição nos Grandes Lagos. Juntas, essas operações respondem por 22% do faturamento da Votorantim Cimentos.

Essa outra nota abaixo também mostra a expansão e conquista de novos mercados, pela empresa SOS Computadores. Outro exemplo de mídia com credibilidade. (Gazeta do Povo, 24/05/2004)

SOS Computadores abre franquia em Curitiba

A S.O.S Computadores, rede de treinamento em informática com 21 anos do mercado, inaugurou na última semana, em Curitiba, a primeira franquia no estado. A expectativa da rede é abrir 35 novas escolas este ano no Brasil. Palmiro Ramos Filippini Júnior, diretor da S.O.S Computadores, revela que o grupo possui agora 118 unidades e mais seis em fase final de implantação.

Criada em 1983, Filippini Júnior revela que a rede foi pioneira no ensino de informática. “Naquela época, os computadores eram grandes e os softwares nada amistosos”, lembra. Hoje, segundo ele, as pessoas buscam os cursos para se atualizarem no mercado de trabalho. O investimento na nova unidade deve chegar a R\$ 200 mil.

Para Eduardo Ottoni, diretor da nova unidade, a capacidade é para atender cerca de 800 alunos, mas há condições para ampliar esse número de acordo com a demanda. “Pretendemos inaugurar brevemente mais uma unidade para atender a população dos bairros, gerando mais oportunidades de qualificação profissional e novos empregos”, afirma Ottoni.

Os alunos terão à disposição cursos como Windows XP, Office XP (Word, Excel, Access, Power Point, Outlook e navegação na internet), editoração eletrônica (CorelDraw, PageMaker, Photoshop), montagem e manutenção e Web design. Nos planos da rede, explica Filippini Júnior, estão o ensino a partir do ano que vem, de software livre.

Ele diz que a rede trabalha com módulos – Profissional Júnior, Pleno, Senior e Master –, que incluem no mínimo quatro programas (como Word e Power Point) cada e com duração de oito a 18 meses. Serviço: S.O.S Computadores, telefone: (0xx41) 322-6868 ou www.soscomputadores.com.br

3.6.8 Lançamento de campanhas publicitárias

O lançamento de campanhas publicitárias também é notícia. Direcionada aos veículos e jornalistas certos, gera divulgação fazendo com que o alcance seja maior, além de gerar expectativa, ou seja, o leitor fica interessado em ver a campanha nos veículos . (Jornal do Estado, 26/05/2004)

Sedução pelo Esporte

A Ramarim, empresa especializada em calçados femininos, continua com sucesso na mídia pela exposição de sua coleção de outono/ inverno 2004. Veiculada em âmbito nacional, a campanha foi desenvolvida em cima de uma das tendências mais fortes da estação: o esporte.

Despojamento, atitude, ousadia e vitalidade são componentes explorados nas peças que tem como objetivo seduzir. E para tanto, a campanha de comunicação inclui anúncios nas revistas Capricho, Nova, Marie Claire, Contigo e Caras. A campanha conta ainda, com o apoio de frontlight, anúncios em laterais de prédios, displays, banners além de busdoors, outdoors e TV.

4 CONCLUSÃO

A assessoria de Imprensa, em síntese, é uma atividade que busca inserir e manter, espontaneamente, o nome de seus clientes na mídia, seja ela impressa, eletrônica, radiofônica, televisiva, etc.

É encarregada de identificar fatos noticiosos, distribuí-los à imprensa e monitorar as notícias enviadas e publicadas. Também organizam e enviam mensalmente ao cliente o clipping impresso e o eletrônico.

A meta é fortalecer a imagem institucional das empresas, buscando divulgar informações favoráveis e pertinentes aos clientes/consumidores, fornecedores, distribuidores e comunidade em geral.

Atualmente, percebe-se que jornalistas, relações públicas, publicitários, marketeiros, recursos humanos, planejamento, estão atuando em conjunto, dentro de objetivos e políticas previamente discutidas.

Com essa nova prática de integração das mais diversas áreas de comunicação, os produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa tornaram-se mais diversificados. Os objetivos deixaram de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico de organização junto ao público interno e à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação, ou simplesmente de imagem.

As funções incumbidas aos jornalistas aumentaram bastante, exigindo uma maior capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos de comunicação. Frequentemente, esse profissional não se limita apenas ao relacionamento com os jornalistas, para dedicar-se à tarefa de administrados da informação do interesse dos diversos públicos do assessorado.

Constata-se que o bom relacionamento das empresas com a imprensa é fundamental para o marketing institucional. Os leitores percebem quando a mensagem é espontânea ou é colocada como 'informe publicitário' ou matéria paga nos veículos. E isso faz a diferença.

Se a empresa, instituição ou profissional estão nas páginas dos jornais, em matérias televisivas ou outros meios, o público em geral entende que se está ali é

porque tem o “ algo mais”, o diferencial pelo qual está sendo divulgado. A permanência na mídia consolida a imagem e a credibilidade.

Conclui-s que todas as ações do marketing, conjugadas com a Assessoria de Imprensa, têm um alcance maior, um maior poder de penetração e assim fecha-s eo ciclo da comunicação integrada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. Departamento de Imprensa e Propaganda. In: **Revista do Serviço Público**. Rio de Janeiro: Departamento Administrativo do Serviço Público, v. 2, fevereiro/1940.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. São Paul: Loyola, 1983.

AUTOR. Diferenciar ou morrer. In: **Revista HSM Management**. Local: Editora, n. 22, ano, p. 100 – 103.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São PAULO: Atlas, 1992.

Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul - Michel Kunczik, -São Paulo, Edusp, 2001

DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. 3. ed. Local:: Federação Nacional dos Jornalistas, ano.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LUPETT, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

REY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	OBJETIVO GERAL.....	1
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.3	JUSTIFICATIVA DA IMPORTÂNCIA DO TEMA	2
1.4	METODOLOGIA	3
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	3
1.6	RESTRIÇÕES À PROPOSTA	4
2	EMBASAMENTO TEÓRICO-EMPÍRICO.....	5
2.1	MARKETING	5
2.2	COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO	6
2.2.1	Propaganda	6
2.2.2	Venda Pessoal	7
2.2.3	Promoção de Vendas.....	7
2.2.4	Relações Públicas.....	8
2.3	ASSESSORIA DE IMPRENSA	10
2.3.1	História da Assessoria de Imprensa	10
2.3.2	Assessoria de Imprensa no Brasil	13
2.3.3	Separação	17
2.3.4	Consolidação	18
2.4	IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MARKETING	19
2.4.1	Apoio a outras áreas	20
3	ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	22
3.1	NA PRÁTICA.....	22
3.2	POR QUE TER UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA/ASSESSOR ...	23
3.3	ATIVIDADES/ROTINAS DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA	24

3.4 SERVIÇOS OU PRODUTOS OFERECIDOS.....	25
3.5 CUSTOS - UMA VANTAGEM	26
3.6 RELAÇÃO COM OUTRAS FERRAMENTAS DO MARKETING	27
3.6.1 Patrocínio Cultural	27
3.6.2 Eventos – Promoções	27
3.6.3 Marketing Social – Responsabilidade Social	28
3.6.4 Eventos / Apoio aos esportes	29
3.6.5 Lançamento de produto	29
3.6.6 Resolução de problemas.....	31
3.6.7 Expansão dos Negócios	31
3.6.8 Lançamento de campanhas publicitárias.....	33
4 CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36